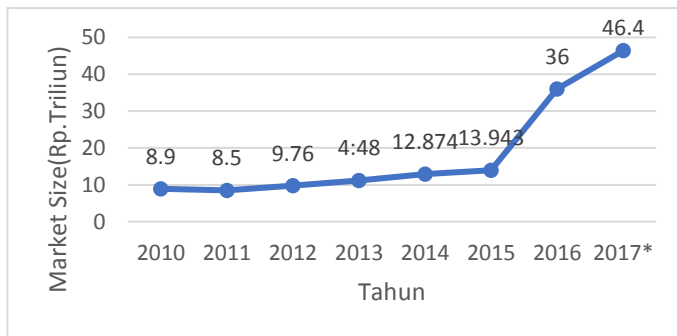


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kosmetik merupakan industri dengan tingkat persaingan yang tinggi di Indonesia. Menurut Lembaga Riset Pemasaran Euro Monitor International menyebutkan bahwa nilai industri kosmetik Indonesia mencapai lebih dari US \$5 miliar dengan pertumbuhan rata-rata 12% pertahun (Octama, 2013). Saat ini, perkembangan industri kosmetik di Indonesia tergolong solid. Melalui *Indonesia Finance Today*, mengemukakan bahwa industri kosmetik Indonesia berhasil bertahan dalam krisis ekonomi global di tahun 2012 yang memperlambat pertumbuhan ekonomi nasional dengan terus mengalami pertumbuhan yang solid (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2016).

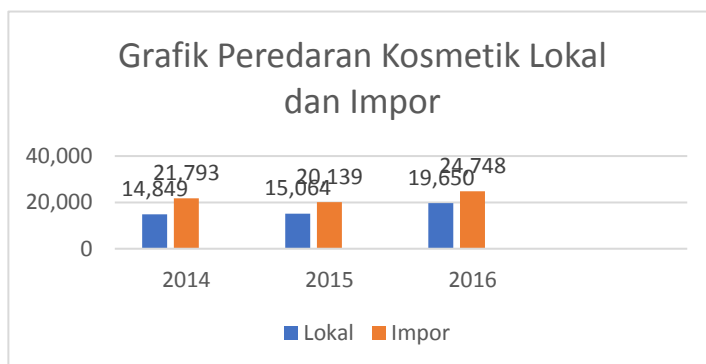
Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2016), pertumbuhan pasar industri ini rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir (2009-2015). Kemudian, data Kementerian Perindustrian menunjukkan pada 2016 penjualan kosmetik dalam negeri sebesar 36 triliun, meningkat lebih dari dua kali lipat dibandingkan tahun 2015 yang sebesar 14 triliun. Diperkirakan besar pasar (*market size*) pasar kosmetik sebesar pada tahun 2017 ini mencapai Rp. 46,4 triliun (Kumparan.com, 2017). Dengan jumlah tersebut, Indonesia merupakan *potential market* bagi para pengusaha industri kosmetik dari luar maupun dalam negeri (*Sigma research*, 2017).



Sumber : Kumparan.com, 2017

Gambar 1. 1
Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia

Keberagaman membuat Indonesia menjadi pasar potensial bagi para investor asing dan juga para pengusaha lokal. Saat ini, industri kosmetik dalam negeri mendapat tantangan dengan maraknya peredaran kosmetik impor di pasar domestik. Berdasarkan data dari Badan POM RI (BPOM RI), sepanjang tahun 2016, terdapat 44.938 produk kosmetik yang telah mendapatkan notifikasi. Dari 44.938 produk kosmetik tersebut, sebanyak 19.650 merupakan produk kosmetik lokal dan sisanya sebanyak 24.748 merupakan produk kosmetik impor (BPOM RI, 2016).



Sumber : BPOM RI, 2016

Gambar 1. 2

Peredaran Kosmetik Lokal dan Impor

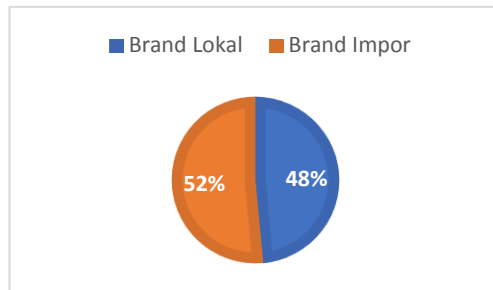
Tingginya peredaran produk kosmetik impor di Indonesia, dikarenakan meningkatnya permintaan kosmetik premium (high brand) serta penurunan tarif bea masuk seiring perjanjian perdagangan bebas (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2016). Selain itu, dengan adanya kebijakan pemerintah untuk membebaskan verifikasi produk kosmetik impor pada tahun 2015, menyebabkan produk kosmetik impor menjadi lebih bebas untuk memasuki pasar kosmetik di Indonesia. PPA Kosmetik mencatat kebijakan bebas verifikasi kosmetik impor yang tertuang pada Peraturan Menteri Perdagangan No.87 Tahun 2015 tentang “Ketentuan Impor Produk Tertentu”, berdampak hebat pada kinerja industri kosmetik nasional. Akibat kebijakan tersebut, penjualan produk kosmetik produksi dalam negeri anjlok di kisaran 17%-20% pada periode Januari-Maret 2017 (Aziliya, 2017).

Nisha Celya Noorfadila, 2018

ONLINE REVIEW OLEH BEAUTY VLOGGER DAN DAMPAKNYA PADA MINAT BELI LIPSTIK PURBASARI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

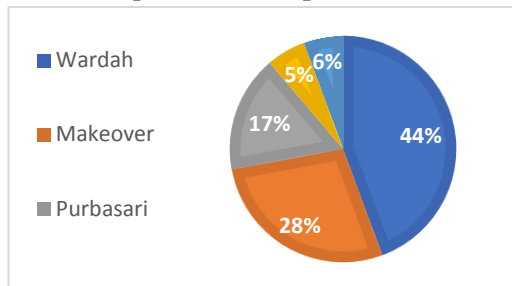
Berdasarkan hasil riset *#indonesiadata* dalam Studi Pemasaran Produk Kosmetik Indonesia, produk lipstick menjadi salah satu produk kosmetik yang paling banyak digunakan. Pada tahun 2014 hanya sebesar 59,3% perempuan muda yang menggunakan lipstick. Sedangkan pada tahun 2016, persentase penggunaannya meningkat menjadi 68,4%. Maka dari itu, dilakukan pra penelitian kepada ± 30 responden untuk mengetahui minat beli masyarakat pada produk lipstick lokal yang diminati di kalangan masyarakat yang menjadi responden.



Sumber: Hasil Pra Penelitian, 2017

Gambar 1. 3

Minat Beli pada Merek Lipstik Lokal dan Impor



Sumber: Hasil Pra Penelitian, 2017

Gambar 1. 4

Minat Beli pada Merek-Merek Lipstik Lokal

Pada Gambar 1.3, minat beli pada merek lipstik lokal di masyarakat masih dibawah minat beli merek lipstik impor. Dari 48% responden yang memiliki minat beli merek lipstik lokal, brand Wardah

Nisha Celya Noorfadila, 2018

ONLINE REVIEW OLEH BEAUTY VLOGGER DAN DAMPAKNYA PADA MINAT BELI LIPSTIK PURBASARI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

memiliki persentase terbanyak dengan persentase sebanyak 44%, lalu sisanya diikuti oleh merek lipstik lokal lain seperti Makeover, Purbasari, Mineral Botanica dan Rollover Reaction.

Jika dilihat berdasarkan Gambar 1.4, merek Purbasari ini masih kalah saing dengan merek lokal lainnya yaitu Wardah dan Makeover dengan persentase sebanyak 17%. Menurut *website* Purbasari (<http://purbasari.com>), merek Purbasari sudah didirikan sejak tahun 1993. Merek yang berada dibawah naungan PT.Gloria Origita Cosmetics ini, sebelumnya dikenal dengan produk lulur mandinya yang legendaris. Bahkan, produk-produk dari PT.Gloria Origita Cosmetic ini sudah merambah ke pasar ekspor Asia tenggara, Taiwan, Hongkong dan Timur Tengah.

Purbasari yang dulu hanya terkenal dengan lulur mandinya, kini hadir dengan beragam pilihan produk kosmetik lokal serta perawatan tubuh lainnya. Salah satu produk kosmetik Purbasari yang terkenal saat ini adalah lipstick matte-nya. Pilihan warnanya yang beragam, berpigmen dan tahan lama menjadi alasan banyak orang yang menyukai lipstik Purbasari (Beritagar.id, 2017).

Tabel 1. 1
Top Brand Kategori Lipstik

LIPSTIK		
MEREK	TBI	TOP
Wardah	25.0%	TOP
Revlon	12.7%	TOP
Pixy	9.6%	
Viva	8.8%	
Sariayu	7.5%	

Nisha Celya Noorfadila, 2018

ONLINE REVIEW OLEH BEAUTY VLOGGER DAN DAMPAKNYA PADA MINAT BELI LIPSTIK PURBASARI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

Oriflame	5.7%	
La Tulipe	5.1%	

Sumber: Top Brand Award 2017

Meskipun banyak orang yang menyukai lipstik dari Purbasari ini, namun berdasarkan data dari Top Brand Award 2017 pada kategori lipstik, lipstik Purbasari masih belum menjadi produk lipstik unggulan di masyarakat. Top Brand Index ini diukur dengan menggunakan tiga parameter, yaitu *top of mind awareness*, yang didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan. Kedua, *last used*, yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan atau dikonsumsi oleh responden. Ketiga, *future intention*, yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan atau dikonsumsi dimasa mendatang (<http://topbrand-award.com>) .

Dengan banyaknya produk kosmetik yang beredar, khususnya produk lipstik, secara tidak langsung dapat memicu perilaku konsumen. Semakin banyak produk yang beredar, konsumen semakin selektif dan semakin informatif terhadap produk yang akan ia gunakan. Perusahaan pun harus semakin cerdas dalam menyampaikan informasi mengenai

Nisha Celya Noorfadila, 2018

ONLINE REVIEW OLEH BEAUTY VLOGGER DAN DAMPAKNYA PADA MINAT BELI LIPSTIK PURBASARI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

produk pada konsumen. Karena industri kosmetik yang semakin kompetitif, membuat banyak perusahaan berlomba untuk menarik minat konsumen. Dalam meningkatkan produk dan untuk menarik lebih banyak konsumen, perusahaan harus selalu mendengarkan opini dari konsumennya (Constantinides, 2004).

Online Review pada dasarnya digunakan untuk komunikasi *consumer-to-consumer* (C2C), sehingga mereka juga bisa disebut sebagai komunikasi "*Electronic Word-of-Mouth*" (eWoM) (Cheung et al., 2008; Lee et al., 2006, 2013). Berawal dari komunikasi *word of mouth* yang bertatap muka secara langsung, dengan kemajuan teknologi sekarang ini, komunikasi *word of mouth* berkembang menjadi komunikasi *electronic word-of-mouth* (eWoM) (Jeong & Jang, 2011). *Online review* dianggap sebagai salah satu tipe dari *electronic word-of-mouth* (eWoM) yang paling berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen (Plummer, 2007). Selain itu, *online review* menjadi saluran informasi yang penting bagi konsumen dan bisa memiliki dampak yang lebih besar daripada melalui iklan (Jalilvand & Samiei, 2012).

Banyaknya produk kosmetik yang beredar di masyarakat dengan berbagai macam keunggulan yang ada, menuntut industri kosmetik untuk selalu melakukan pengembangan khususnya pengembangan melalui teknologi. Sekarang ini, tidak hanya perkembangan teknologi yang semakin meningkat, namun perkembangan teknologi komunikasi pun semakin tidak terbendung dengan adanya sarana internet yang memungkinkan masyarakat untuk memperoleh informasi dimanapun dan kapanpun. Masyarakat pun semakin lebih mudah untuk mendapatkan informasi yang diinginkan. Saat ini, media sosial telah merevolusi keputusan pembelian konsumen yang memungkinkan konsumen untuk melakukan *review* terhadap produk sebelum melakukan pembelian dengan melakukan konsultasi dengan berbagai situs yang menawarkan ulasan dan informasi buatan pengguna. Hal ini pada akhirnya membantu konsumen membuat keputusan terbaik dengan resiko paling sedikit (Riegner, 2007; MacKinnon, 2012). Salah satu situs media sosial yang menjadi *platform* favorit bagi konsumen dalam mencari ataupun melakukan *review* suatu produk adalah melalui situs Youtube.

Nisha Celya Noorfadila, 2018

ONLINE REVIEW OLEH BEAUTY VLOGGER DAN DAMPAKNYA PADA MINAT BELI LIPSTIK PURBASARI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

Dalam situs berbagi video Youtube, banyak konten-konten video yang tersedia. Salah satunya adalah konten video mengenai *review* produk. Mulai dari *review* produk *Smartphone*, makanan, sampai *review* mengenai produk kosmetik tersedia di halaman Youtube. Sebanyak ± 369.000 *review* mengenai produk kosmetik terdapat di situs Youtube (youtube.com, 2018). Dengan banyaknya video mengenai *review* produk yang beredar di situs Youtube, mendorong interaksi kepada *viewers* melalui komentar, *rating* yang dapat dilihat dari jumlah *thumbs up* dan *down*, budaya seperti ini dapat disebut *vlog* (Burgess dan Green, 2009).

Budaya *vlog* atau *vlogging* adalah budaya baru dalam masyarakat Indonesia dengan menggunakan *platform* Youtube sebagai media. Seseorang yang melakukan kegiatan *vlog* disebut sebagai *vlogger*. Semua industri nampaknya mulai melirik bintang-bintang Youtube kenamaan atau kita sebut sebagai *vlogger*. Banyak merek kecantikan yang semakin percaya akan kekuatan yang dimiliki *vlogger* dalam mempengaruhi para penontonnya. Cukup lazim apabila *beauty vlogger* mulai mendapat tempat bagi para merek kosmetik. Sebab, konsumen di era digital sudah jenuh dan cenderung tidak percaya akan pesan merek yang disampaikan melalui iklan televisi. Perempuan kini mencari seseorang yang mampu berkata apa adanya, serta paham betul akan dunia kecantikan. Semua karakter itu dapat ditemui pada sosok seorang *beauty vlogger*. Bagi para perusahaan kosmetik, *beauty vlogger* dinilai mampu untuk mengedukasi mengenai kegunaan produk melalui video tutorial dan *review* produk kepada target pasar yang disasar secara lebih jelas (Bachdar, 2017).

Beauty Vlogger merupakan pengguna Youtube yang membuat dan mempublikasikan video yang berkaitan tentang kecantikan atau kosmetik ke dalam saluran Youtube mereka dan tidak terafiliasi dengan merek (Pixability, 2014). Tutorial makeup, *review* produk kecantikan merupakan beberapa contoh dari konten yang ada di dalam saluran Youtube seorang *beauty vlogger*. Dengan kata lain, *beauty vlogger* adalah konsumen biasa yang membuat video Youtube tentang produk-produk kecantikan. *Consumer-generated beauty vlog* di Youtube secara umum dapat menarik lebih banyak *viewers* dan *subscribers* dibandingkan dengan video yang diunggah oleh saluran Youtube resmi suatu merek (Pixability, 2014). *Beauty vlogger* menjadi media komunikasi dalam

Nisha Celya Noorfadila, 2018

ONLINE REVIEW OLEH BEAUTY VLOGGER DAN DAMPAKNYA PADA MINAT BELI LIPSTIK PURBASARI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

menyampaikan informasi suatu produk kepada konsumen melalui *review* suatu produk.

Dari berbagai macam sumber online review yang melakukan review produk kosmetik seperti *beauty blogger*, *beauty vlogger* dan selebriti, *beauty vlogger* dianggap lebih dapat dipercaya dan berpengetahuan dalam menyampaikan informasi dibandingkan dengan selebriti (Djafarova & Rushworth, 2017). Maka dari itu, banyak *beauty vlogger* yang sukses mempengaruhi konsumen dalam minat beli produk kecantikan melalui *review* yang diberikan oleh mereka. Hal itu dikarenakan, informasi yang disampaikan oleh seorang *beauty vlogger* dapat memengaruhi minat pembelian karena adanya sebuah informasi yang diinginkan atau dicari oleh konsumen sebagai bahan pertimbangan pemilihan produk atau jasa. Selain itu, informasi yang didapatkan melalui *beauty vlogger* dapat lebih dipercaya oleh konsumen, karena mereka dinilai lebih ahli dalam bidang kecantikan.

Tabel 1. 2
Daftar *Beauty Vlogger* Indonesia di Youtube

Daftar <i>Beauty Vlogger</i> Indonesia	
Nama <i>Beauty Vlogger</i>	Jumlah <i>Subscribers</i>
Nanda Arsyinta	706.000
Rachel Goddard	590.000
Suhay Salim	341.000
Alifah Ratu Saelynda	325.000
Molita Lin	308.000
Abel Cantika	305.000
Tasya Farasya	289.000
Inivindy	288.000
Cinderella	230.000
Linda Kayhz	217.000
Vinna Gracia	217.000
Kiara Leswara	201.000
Sarah Ayu	200.000
Stefany Talita	200.000

Nisha Celya Noorfadila, 2018

ONLINE REVIEW OLEH BEAUTY VLOGGER DAN DAMPAKNYA PADA MINAT BELI LIPSTIK PURBASARI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

Stephanie Rose	134.000
Nadya Aqilla	120.000
Fathi Nrm	111.000
Minyo33	100.000
Almiranti Fira	79.000
Dhana Xaviera	74.000

Sumber : <http://youtube.com> (Maret, 2018)

Perkembangan *beauty vlogger* di tanah air pun cukup pesat dan tidak kalah dengan *beauty vlogger* asing. *Beauty vlogger* yang sudah populer ditandai dengan banyaknya jumlah *subscribers* atau pengikut yang berlangganan ke saluran mereka. Jumlah *subscriber* secara langsung menggambarkan besarnya pengaruh *beauty vlogger* tersebut (koran-sindo.com, 2016).

Jika dilihat berdasarkan Tabel 1.2, para *beauty vlogger* tersebut memiliki jumlah *subscriber* yang cukup banyak dan juga disetiap videonya memiliki jumlah *viewer* yang cukup banyak, khususnya pada video *review* lipstik dari Purbasari. Maka dari itu, peneliti menjadikan *viewer* dari para *beauty vlogger* yang telah melakukan *review* dari lipstik Purbasari untuk dijadikan responden pada penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Online Review oleh Beauty Vlogger dan Dampaknya pada Minat Beli Lipstick Purbasari”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *Online Review* oleh *beauty vlogger* menurut *viewer* lipstik Purbasari?
2. Bagaimana minat pembelian pada produk lipstik Purbasari?
3. Apakah terdapat pengaruh *Online Review* oleh *beauty vlogger* terhadap minat beli lipstik Purbasari?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui *Online Review* oleh *beauty vlogger* menurut *viewer* lipstik Purbasari.
2. Mengetahui minat pembelian konsumen pada produk lipstik Purbasari.
3. Mengetahui pengaruh *Online Review* oleh *beauty vlogger* terhadap minat beli lipstik Purbasari.

Nisha Celya Noorfadila, 2018

ONLINE REVIEW OLEH BEAUTY VLOGGER DAN DAMPAKNYA PADA MINAT BELI LIPSTIK PURBASARI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Teoritis

Penelitian diharapkan dapat memberikan sumber informasi bagi para pembaca, serta menambah wawasan mengenai *Online Review* oleh *beauty vlogger* dan dampak pada minat pembelian lipstik Purbasari.

2. Praktisi

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran hubungan antara *Online Review* oleh *beauty vlogger* terhadap minat beli produk lipstik Purbasari. Dengan demikian, hal tersebut dapat dimanfaatkan perusahaan kosmetik lokal, khususnya disini PT. Gloria Origita Cosmetics untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih baik kedepanny

Nisha Celya Noorfadila, 2018

***ONLINE REVIEW OLEH BEAUTY VLOGGER DAN DAMPAKNYA PADA MINAT
BELI LIPSTIK PURBASARI***

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu